



Perception Prix des Français envers la Grande Distribution

Restitution des résultats d'une étude menée sur un échantillon de 1002 Français représentatifs de la population âgée de 18 à 64 ans

La sensibilité prix est élevée et en augmentation...



80% des répondants affirment toujours rechercher les meilleurs prix lorsqu'ils font leurs courses, contre 77% en 2014

Ce taux est plus important pour les clients d'hypermarchés (81%) mais moins pour les clients de supermarchés (76%)



74% déclarent se tenir informés des promotions, contre 68% en 2014

71% consultent les prospectus au moins une fois tous les 15 jours



68% perçoivent des différences de prix entre les enseignes de grande distribution, contre 65% en 2014



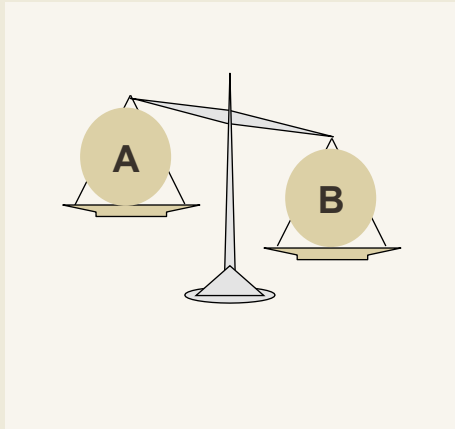
78% déclarent toujours utiliser leur carte de fidélité dans l'enseigne où ils font le plus régulièrement leurs courses

47% déclarent également utiliser la carte de fidélité dans leurs enseignes secondaires

Source : Etude quantitative effectuée par Audirep pour Simon-Kucher (Avril 2016) N= 1002 - mention obligatoire

Questions posées: 1) « Vous avez tendance à toujours chercher les meilleurs prix lorsque vous faites vos courses » ; 2) « Les prix sont les mêmes quelles que soient les enseignes de grande distribution » (Pas du tout / plutôt pas / plutôt / tout à fait d'accord) ; 3) « Vous vous tenez informé(e) sur les promotions ? » ; 4) « Lisez-vous les prospectus envoyés par les enseignes de grande distribution ? » ; 5) « Parmi les programmes de fidélité de chaque enseigne, lesquels utilisez-vous ne serait-ce que de temps en temps »

... mais la connaissance des prix reste faible



Seuls **35%** des répondants ont déjà consulté des comparateurs de prix (contre 30% en 2015)

et **36%** considèrent que les informations données sont peu fiables



83% des répondants qui déclarent connaître les prix affirment que ces derniers ont augmenté (46%) ou sont restés stables (37%) depuis un an

En réalité selon l'INSEE les prix des produits de grande consommation vendus en grande distribution ont légèrement diminué depuis un an (-0,3%)*

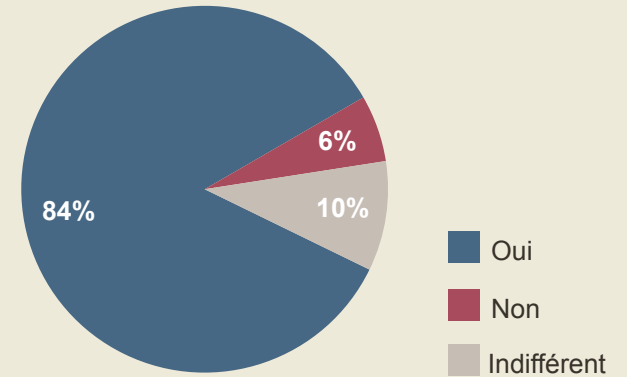
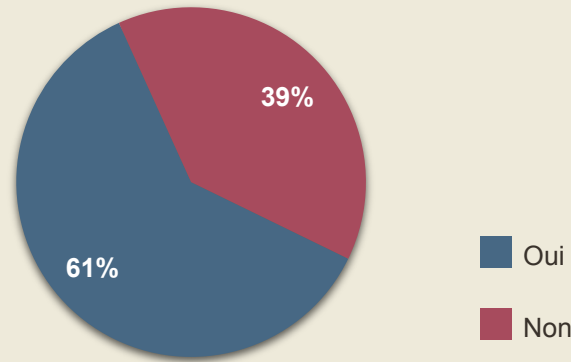
Les initiatives contre le gaspillage

Les consommateurs mémorisent fortement les initiatives contre le gaspillage menées par certaines enseignes, et reconnaissent leur impact positif sur l'image prix

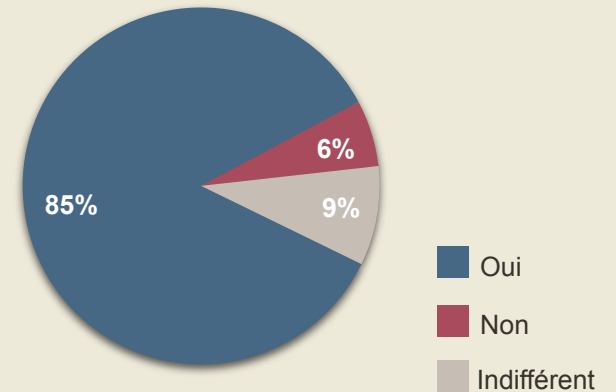
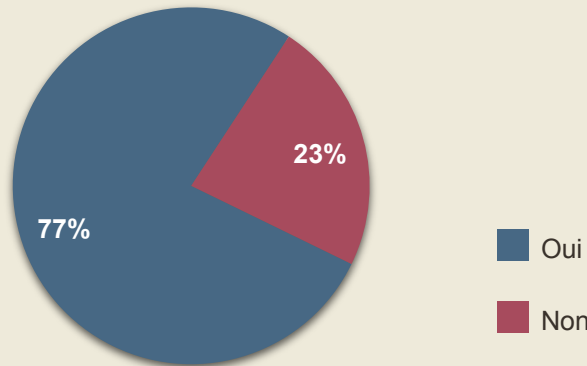
Êtiez-vous au courant des initiatives suivantes contre le gaspillage ?

Pensez-vous que ces initiatives soient de bonnes façons d'améliorer le rapport qualité/prix ?

Remises sur denrées « hors normes »



Remises sur denrées à DLC proche



Source : Etude quantitative effectuée par Audirep pour Simon-Kucher (Avril 2016) N= 1002 – Mention Obligatoire